

ALDALÉA NORMA DE SOUZA

**MARKETING PESSOAL: ETIQUETA NO TRABALHO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NO TRABALHO**

FLORIANÓPOLIS

2004

ALDALÉA NORMA DE SOUZA

**MARKETING PESSOAL: ETIQUETA NO TRABALHO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NO TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área em Administração de Recursos Humanos.

Professor Orientador: Dante Marciano Girardi

FLORIANÓPOLIS

2004

ALDALÉA NORMA DE SOUZA

**MARKETING PESSOAL: ETIQUETA NO TRABALHO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NO TRABALHO**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em (/ / 2004).

Professor: Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Dante Marciano Girardi

Orientador


Esperidião Amin Helou Filho
Membro


Roselane Pontes Bernard
Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo. Por todas as lições e conquistas obtidas, por sua presença constante em minha vida e, tenho certeza que permanecerá comigo para o todo e sempre.. “[...] Nada temas, pois eu te resgato, eu te chamo pelo nome és meu. Porque és precioso aos meus olhos, porque eu te aprecio e te amo” Isa 43:1, 4.

À minha família: meu pai, Aldo Corrêa de Souza, minha mãe, Norma Maria de Souza, pelo amor, zelo, bem como pelo investimento que fizeram na minha pessoa em todos estes anos, para que um dia eu pudesse alcançar este momento ímpar. Aos meus irmãos, pelo apoio, pela amizade e, ainda assim, por estar sempre ao meu lado.

Ao meu namorado, Eduardo Ramos pelo seu amor, dedicação, companheirismo, estímulo para continuar em frente, bem como pela compreensão da troca de inúmeros momentos de lazer ao seu lado por momentos de estudo.

Às grandes amigas que conquistei nesta caminhada, Sílvia, Lara e Caroline e a todos os outros que preenchem a minha vida com alegria.

Ao Professor Dante Marciano Girardi, por sua paciência e pelas preciosas informações e conhecimentos repassados, graças ao qual também foi possível a realização deste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, incentivadores dos meus ideais que sempre me mostraram que os desafios são uma forma de crescimento, principalmente a Clarice Sthall e Antonio Pauli, grandes profissionais nos quais eu me espelho.

Aos demais professores do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina E a todos que, de alguma maneira, foram cúmplices na realização deste trabalho, permitindo-me alcançar os objetivos almejados no decorrer da graduação.

*Dedico este trabalho aos meus dois grandes heróis:
meus pais, Aldo e Norma que financiaram
meu projeto de vida privando-se dos
seus próprios sonhos
para que eu tivesse o direito de sonhar,
pela orientação, dedicação e amor sem fim*

Morre Lentamente

*Morre lentamente
quem se transforma em escravo do hábito,
repetindo todos os dias os mesmos trajectos, quem não muda de marca
Não se arrisca a vestir uma nova cor ou não conversa com quem não conhece.*

*Morre lentamente
quem faz da televisão o seu guru.*

*Morre lentamente
quem evita uma paixão,
quem prefere o negro sobre o branco
e os pontos sobre os "is" em detrimento de um redemoinho de emoções,
justamente as que resgatam o brilho dos olhos,
sorrisos dos bocejos,
corações aos tropeços e sentimentos.*

*Morre lentamente
quem não vira a mesa quando está infeliz com o seu trabalho,
quem não arrisca o certo pelo incerto para ir atrás de um sonho,
quem não se permite pelo menos uma vez na vida,
fugir dos conselhos sensatos.*

*Morre lentamente
quem não viaja,
quem não lê,
quem não ouve música,
quem não encontra graça em si mesmo.*

*Morre lentamente
quem destrói o seu amor-próprio,
quem não se deixa ajudar.*

*Morre lentamente,
quem passa os dias queixando-se da sua má sorte
ou da chuva incessante.*

*Morre lentamente,
quem abandona um projecto antes de iniciá-lo,
não pergunta sobre um assunto que desconhece
ou não responde quando lhe indagam sobre algo que sabe.*

*Evitemos a morte em doses suaves,
recordando sempre que estar vivo exige um esforço muito maior
que o simples fato de respirar. Somente a perseverança fará com que
conquistemos
um estágio esplêndido de felicidade.*

Pablo Neruda

RESUMO

SOUZA, Aldaléa N., **Marketing Pessoal: etiqueta no trabalho como diferencial competitivo para os executivos**. 63 f. trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

O comportamento, a apresentação e a forma de se vestir sempre abriram portas e influenciaram opiniões e decisões. Até aí nenhuma novidade. No entanto, é importante afirmar que estas questões passaram a ter importância fundamental para todos, qualquer que seja a área de atividade. O mundo trata melhor quem se trata melhor. O *Marketing Pessoal* questiona desde pensamentos e atitudes, até a apresentação e a comunicação, além da ética e da capacidade de liderar, de se auto-motivar e de motivar as pessoas a que estão ao redor. O *Marketing Pessoal*, especificamente a etiqueta no trabalho, é uma das ferramentas mais importantes para se acabar com o conformismo e o despreparo no que tange ao gerenciamento de carreira, porque: é a base para o planejamento da imagem pessoal e profissional; permite o reconhecimento das competências e a forma correta de expô-las; instrui sobre formas adequadas de postura e etiqueta profissional e demonstra como criar, ampliar e gerenciar a rede de contatos – *networking*. O presente estudo enfatizou o Marketing Pessoal: etiqueta no trabalho como um diferencial competitivo para os executivos. A metodologia adotada constitui-se essencialmente, de pesquisa bibliográfica, além de apresentar características de investigação exploratória, pesquisa qualitativa, pesquisa descritiva e metodológica. Foi possível confirmar quais são as atitudes corretas no ambiente de trabalho e a postura profissional incorreta, capaz de eliminar as oportunidades de sucesso na carreira de um executivo. Além de que atualmente, a crescente competitividade no mundo dos negócios obriga os profissionais a aperfeiçoarem cada vez mais as suas competências, e buscarem um diferencial.

Palavras-chaves: Marketing Pessoal, Etiqueta no Trabalho, Imagem Pessoal.

ABSTRACT

64 f.

SOUZA, Aldaléa N., **Personal Marketing: work ethics as a competitive diferencial for executives.** 64 f. training program final work Degree in Administration. Federal University of Santa Catarina, 2004.

The behaviour, presentation and the of dressing have always opened doors and have influenced opinions and decisions. Nothing new there. However, is important to mention that, those matters have became fundamental for everybody, in whatever area. The treat better who treat themselves better. *Personal Marketing* comes to question, from attitudes and thinking, to presentation and communication, besides ethics and leadership capacity, auto motivation and motivating others. *Personal Marketing*, work ethics, specifically is one of the most important tools to put an end in conformity and the unprepared management of a career, because: is the base for a planning for personal image and professional; allows an recognising of competence and the way of expose them; to instruct about others ways of posture and professional ethics and show how to create, to enlarge and to manager network. The current study has emphasize *Personal Marketing: work ethics as a competitive diferencial for executives*. The methodology involves essentially, bibliography research, beyond to present exploration investigation characteristics, qualitative research, methodological and descriptive research. Them was possible to confirm what are the correct attitudes in the work place and the incorrect ones, that would eliminate any possibilities of a successful career of an executive. Besides, nowadays the growing competitively in the world business, force the professionals to improve even more their skills, and aim in a diferencial.

Key words: Personal Marketing , Work Ethics, Personal Image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Níveis da Rede de Relacionamentos.....26

Figura 2: O que Acontece com os Currículos.....30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: A Evolução do Trabalho.....	20
Quadro 2: O que melhora ou piora a aparência e/ou charme do homem executivo.....	48
Quadro 3: O que melhora ou piora a aparência e/ou charme da mulher executiva.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problema da pesquisa.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	16
2 METODOLOGIA.....	17
2.1 Abordagem da pesquisa.....	17
2.2 Tipo de pesquisa.....	18
2.2.1 Quanto aos Meios.....	18
2.2.2 Quanto aos Fins.....	18
2.3 Técnica de Coleta de Dados.....	19
2.4 Limitações da pesquisa.....	19
3 MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	21
3.1 Rede de relações (<i>Networking</i>): pessoas são a sua maior fonte de recursos.....	27
3.2 Elaboração de um Currículo de Valor.....	30
3.3 Etiqueta no Mundo dos Negócios: Regras não escritas de conduta no trabalho.....	33
4 TECNOLOGIAS DA ETIQUETA NO TRABALHO.....	38

4.2 Comportamento Diário no Ambiente de Trabalho.....	38
4.3 Etiqueta ao Telefone.....	43
4.4 A Aparência do Executivo.....	45
4.5 Boas Maneiras à mesa.....	52
4.6 Comportamento em Eventos da Empresa.....	55
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 59
 REFERÊNCIAS.....	 61

1 INTRODUÇÃO

O emprego não existe mais tal como antigamente. Grande parte do processo de mudanças pelo qual o mercado está passando é decorrente de dois fatores principais: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. O desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização, promovendo um ciclo contínuo e irreversível, capaz de alterar culturas, sociedades e principalmente o homem.

A partir destes dois fatores, outros vieram compor o cenário atual: busca permanente pela qualidade de produtos, serviços e de vida; maior presença da mulher no mercado de trabalho e em outros segmentos da sociedade, até então predominantemente masculina e o conceito e prática da melhoria contínua aplicada a processos e pessoas.

O mercado de trabalho está cada vez mais exigente e cheios de pessoas mais aptas a desempenhar o mesmo papel. Muitas vezes estas, estão mais preparadas do que aquelas que estão dentro da empresa. E os profissionais acabam cometendo um erro grave quando acreditam que por estarem empregados não precisam se preparar mais, ou se desenvolverem na profissão. Isso os torna estagnados e pouco competitivos.

Diante desse cenário de mudanças e muitas outras transformações ocorridas no meio organizacional, surgiu o Marketing Pessoal, como forma de revalorização das capacidades e competências do profissional. Nos tempos de hoje os executivos devem investir mais em sua carreira, para construir o seu produto de trabalho: suas qualificações individuais.

No mundo da “crise”, o profissional precisa saber mostrar-se. E o Marketing Pessoal vem trazer para o profissional uma imagem renovada. Ele cuida do gerenciamento de fatores como: etiqueta no trabalho, gerenciamento da rede de relacionamentos (*networking*), valorização do currículo, entre outros aspectos que podem garantir um diferencial competitivo na disputa por empregos, cargos na empresa e na conquista de novos clientes.

Este trabalho indica como causar a melhor impressão pela maneira de trajar-se e comportar-se numa entrevista para um emprego e, em seguida, como mantê-la depois de empregado, além de demonstrar como estabelecer boas relações de trabalho e evitar as ruins, através de um estudo do referencial bibliográfico sobre o tema: Marketing Pessoal: como diferencial competitivo no trabalho. Afinal de contas, as pessoas com quem se trabalha também possuem sensibilidades.

1.2 Problema de pesquisa

É claro que talento, inteligência e preparo são fundamentais para o sucesso no trabalho. Mas não bastam. Aparência é depoimento, ou seja, diz muito sobre cada pessoa. Conta tantos pontos quanto saber falar outras línguas, manejar um computador, ter cursos de especialização e cultura geral. Atualmente as empresas não buscam somente profissionais com capacidades técnicas, mas também habilidades no trato social, constituindo um diferencial competitivo na hora da contratação ou ascensão a novos cargos na empresa.

Segundo Kalil (1998, p. 164), "toda empresa tem sua personalidade. E você precisa conhecê-la bem para 'vestir a camisa' certa. Porque a imagem da empresa vem antes da sua."

Melhorar o desempenho profissional com naturalidade e segurança, praticando os princípios da etiqueta empresarial e seguindo regras de comportamento da etiqueta social, independentemente da área de atuação ou da profissão exercida, refletirá dentro e fora da empresa e na qualidade de vida dos colaboradores como seres humanos e profissionais.

É possível afirmar que, efetivamente nenhum profissional é bem sucedido no trabalho sem seguir um conjunto de atitudes favoráveis a um bom relacionamento - com a própria organização, com as chefias, com os colegas, fornecedores, clientes e com a sociedade em geral.

Dessa forma, sendo a busca pela excelência um fator vital tanto às organizações quanto aos profissionais, em tempos de acirrada competitividade, questiona-se nesta pesquisa:

Quais são as atitudes corretas no ambiente de trabalho, tanto no período de seleção quanto no dia-a-dia em uma organização, e a postura profissional incorreta, capaz de eliminar as oportunidades de sucesso na carreira de um profissional ?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar quais são as atitudes corretas para o ambiente de trabalho, tanto no período de seleção quanto no dia-a-dia em uma organização, além de identificar a postura profissional incorreta, capaz de eliminar as oportunidades de sucesso na carreira.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil profissional que as organizações buscam como diferencial competitivo.
- Verificar quais são as habilidades interpessoais exigidas no convívio diário do ambiente de trabalho.
- Apresentar os erros que não devem ser cometidos jamais, para a otimização do marketing pessoal e do desenvolvimento da carreira.

1.4 Justificativa

Ao examinar-se o atual cenário do mundo globalizado, pode-se se dar conta de que é preciso, mais do que nunca, reexaminar-se os valores e opiniões. É este o momento de uma mudança na tecnologia, na aparência física e no relacionamento humano. No mundo moderno dos negócios, a consideração pelos outros, cortesias, e o modo como se veste, se comunica e que se trata às pessoas do ambiente de trabalho, tornam agradável o convívio com o cliente interno e são significativamente responsáveis pela consolidação da imagem pessoal e da imagem da organização para o cliente externo.

Sendo assim, a escolha do tema do presente trabalho justifica-se por considerar que o estudo sobre a etiqueta no trabalho é de grande importância para toda e qualquer organização. Afinal, o que motiva a realização deste estudo é o fato de que as empresas estão dando um peso cada vez maior as atitudes, a postura e ao modo de proceder dos profissionais.

O presente estudo caracterizou-se pela oportunidade de se saber como o profissional deve agir nas mais variadas situações do dia-a-dia de trabalho e driblar as saias-justas, o que representa grande vantagem competitiva. Desta forma validou-se a importância deste estudo e, foi possível confirmar-se que se preocupar com a etiqueta não é algo fútil ou secundário. Dominar o código do comportamento em vigor no mundo dos negócios, faz bem para a vida profissional.

2 METODOLOGIA

Nesta parte do Projeto foram abordados os aspectos metodológicos do estudo, como abordagem e tipo de pesquisa, as fontes dos dados obtidos e as formas utilizadas para a obtenção desses dados.

2.1 Abordagem da pesquisa

No intuito de alcançar os objetivos propostos, utilizou-se a abordagem qualitativa, pois de acordo com Lakatos e Marconi, (1997). a pesquisa qualitativa possibilita a análise em maior profundidade das informações e da interação das variáveis a serem encontradas, principalmente quando se trata de um tema complexo, sobre o qual inexistem conclusões definitivas.

Para Chizzotti (2001), destaca-se a finalidade da pesquisa qualitativa que é de intervir em uma situação considerada insatisfatória, para mudar situações percebidas como transformáveis, sendo que, os aspectos novos que irão sendo descobertos no processo de análise são investigados para orientar uma ação que modifique as condições e as circunstâncias indesejadas.

A pesquisa qualitativa também visa descrever características de grupos, como também a descrição de um processo numa organização, o estudo do nível de atendimento em entidades, levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população ou de autores e pesquisadores que estudaram sobre determinado assunto, como é o presente caso.

2.2 Tipo de pesquisa

2.2.1 Quanto aos Meios

Como estratégia de investigação, a documentação indireta, especificamente a pesquisa bibliográfica foi a opção. Vergara (1997, p. 54) definiu a pesquisa bibliográfica como o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Para Manzo (1971), a bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente. A finalidade da pesquisa bibliográfica é a de colocar o investigador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto.

2.2.2 Quanto aos Fins

A pesquisa em tela afigura-se como descritiva e exploratória.

A pesquisa descritiva é aquela que expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. “A pesquisa descritiva serve para estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, 1997, p.45).

Segundo Cervo e Bervian (1983), a pesquisa descritiva observa e registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los, isto é, sem a interferência do

pesquisador. Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

A pesquisa exploratória auxilia na formação da base conceitual de um determinado assunto, onde o pesquisador irá aprofundar seus conhecimentos acerca do problema da pesquisa. De acordo com Mattar (1996, p.18) a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema da pesquisa em perspectiva.

Este tipo de pesquisa foi escolhido porque é o mais adequado quando se está interessado em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los e interpretá-los, sem interferência no ambiente de estudo.

2.2.3 Técnica de Coleta de Dados

No trabalho foram utilizados os dados secundários coletados através da imprensa escrita, em forma de jornais e revistas; internet: artigos e estudo de casos e publicações: livros, teses, monografias, publicações avulsas, pesquisas, etc, cuja pesquisa compreenderá as fases de identificação do material, localização, leitura e fichamento.

2.2.4 Limitações da Pesquisa

Por se tratar de um assunto recente durante a realização da pesquisa foi constatada a dificuldade de localizar material de pesquisa diretamente relacionado ao Marketing Pessoal.

Desta forma, o presente estudo esteve restrito ao referencial bibliográfico apresentado durante o transcorrer do trabalho. Outra dificuldade encontrada está relacionada as variáveis tempo e fontes bibliográficas estrangeiras, que acabaram restringindo o estudo, pois não houve tempo hábil para pesquisar em tais fontes, bem como traduzir o conteúdo para a língua portuguesa.

3 MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Os processos e teorias administrativas passaram por significantes mudanças. Com o passar dos anos verificou-se o surgimento de novas teorias, novas exigências organizacionais e o choque entre culturas empresariais e individuais estabelecidas que provocaram muito ruído e resultados acanhados. “As organizações de todo o mundo encontram-se no período pós- industrial. As formas de trabalho adquirem novas características e o emprego passa por redefinições” (GIRARDI, 2004, p. 04).

Por volta das décadas de 80 e 90, surgiram diversas tentativas de iniciar revoluções nos modos de produção e no mundo do trabalho. Querendo aproximar as organizações de um ideal de modernidade várias receitas foram formuladas para melhorar os resultados, propondo a modificação das estruturas organizacionais. Essas revoluções prepararam o caminho para uma nova visão do mundo empresarial e do trabalho que ainda está em constante processo de mutação.

Muitos insucessos foram produzidos nesta jornada de mudanças, principalmente porque as modificações que surgiram negligenciaram um aspecto fundamental da realidade: deixaram de lado o fato de estarem lidando com seres humanos. Os campos culturais e emocionais, os hábitos, as peculiaridades de cada empresa e de cada grupo humano foram deixados de lado.

Franco (2002, p. 13) salienta que:

É impossível pensar em relações de produção e de trabalho sem fixar a atenção ao mesmo tempo no indivíduo e na totalidade. Não dá para querer implementar mudanças sem conhecer e atuar sobre elementos que serão afetados por elas e dos quais dependerá o sucesso ou o fracasso da tentativa. Esses elementos são as pessoas, individualmente.

Pode-se constatar que até pouco tempo atrás pouco se falava das necessidades de mudança no perfil dos profissionais e em adaptações nas organizações para o melhor

desenvolvimento dos mesmos. Recentemente, no início do ano 2000 é que se verifica o surgimento de estudos que tratem sobre os executivos de maneira individual, personalizado.

As exigências do mercado de trabalho e as competências profissionais exigidas, no entanto, não são as mesmas, estão passando por processos de renovação brutais. Valores como disciplina, cumprimento de normas e extrema especialização estão sendo suplantados por iniciativa, criatividade, aprendizado contínuo e marketing pessoal. Há um novo mundo de exigências e requisitos ignorados até então pela maior parte dos profissionais. Conhecer esse mundo é a melhor maneira de não ser atropelado, é a chave para trocar o papel de vítima pelo de agente de mudanças.

Girardi (2004) cita que o período é de transição. O quadro 1 resume a evolução do trabalho nas três últimas décadas:

DÉCADA DE 70	DÉCADA DE 80	DÉCADA DE 90/2000
Empresas superdimensionadas	Globalização	Empregabilidade
Mercados cativos	Empresa em crise	Revalorização do Fator humano
Muitos níveis hierárquicos	Enxugamentos generalizados	Busca da qualidade de vida
Empresas perdulárias	Eliminação de níveis hierárquicos	Adaptação às tecnologias
Alguns enxugamentos	Reengenharia	Força de trabalho independente e empreendedora

Fonte: Franciatto, 199, Case, 1997.
Quadro 1: A evolução do trabalho

Os aumentos de produtividade e as inovações tecnológicas fizeram diminuir a necessidade de pessoas. O emprego torna-se, cada vez mais, um bem escasso e disputado. O profissional precisa adequar-se a esse contexto, agregando valor aos conhecimentos de que já dispõe. Em síntese:

- a) ter segurança profissional decorre da capacidade de gerar trabalho e renda permanentemente;
- b) as empresas contratam profissionais quando precisam e só os matam enquanto eles são úteis;
- c) o profissional precisa construir bases próprias para desenvolver a sua carreira e
- d) o emprego é do empregado, o profissional deve vender o seu trabalho, o seu potencial e as suas habilidades já construídas para o empregador e se tornar o seu próprio empregador, um autoempreendedor (MINARELLI, 1995).

Até alguns anos atrás imaginava-se que, quem teria um emprego garantido ou não corria riscos de perder o emprego era quem fez uma boa faculdade, foi sempre um bom aluno. esse teria futuro garantido e brilhante; ou quem sempre “vestiu a camisa” da empresa, cumpriu todas as ordens, foi um fiel seguidor de normas empresariais, esse não perderia seu emprego. Hoje, no mundo globalizado o profissional que possui somente estas habilidades já não se enquadra mais.

Destacar-se no ambiente de trabalho é uma tarefa que vai além de exercer as atividades de maneira correta e eficiente, envolve técnicas de marketing pessoal e um comportamento de destaque. Iniciativa, anseio por assumir riscos e disponibilidade para conduzir tarefas difíceis são as características esperadas dos profissionais, mas não são todos que se mostram dispostos. Portanto, quem supera estas expectativas conseguirá destaque e reconhecimento da empresa e de suas lideranças. Segundo Alihan (1971, p. 16):

A imagem da carreira deve ser feita sob medida a fim de satisfazer aos padrões da empresa. O profissional tem a responsabilidade de apresentar uma fachada que será um crédito tanto para a organização quanto para ele próprio. Como membro da organização, torna-se entendido nas regras de etiqueta empresarial, e tacitamente concorda em colocá-las em prática.

Quando se abraça o trabalho, vem logo o compromisso com a competência, a capacitação técnica, o foco em resultados, mas não é só isso. Pode-se acrescentar as boas maneiras que devem ser aplicadas e vividas no ambiente de trabalho.

No mundo corporativo as habilidades sociais são muito importantes para o sucesso profissional. As empresas estão valorizando as atitudes, a postura, o vocabulário e o modo de proceder de seus colaboradores, sejam públicos ou privados. Ribeiro (1993, p. 13) relata que:

Na competição do mercado de trabalho, entre dois candidatos com igual capacitação técnica, tem maiores chances àquele com boa apresentação e trato agradável. A prática das boas maneiras, tanto na vida pessoal como profissional, representa uma vantagem para o sucesso.

Uma organização é uma sociedade de indivíduos com os mesmos fins, interesses e atitudes, que devem trabalhar juntos como num time, em uma atmosfera amistosa e agradável, a fim de manter a maquinaria da organização trabalhando suavemente. Para Alihan (1971), o ato de dar e receber entre pessoas é que é importante. O papel do novo executivo é o de mostrar disposição em agradar, presteza em atender e vontade de se acomodar à filosofia de trabalho da organização. E para garantir esta eficiência o profissional de administração precisa criar uma “marca” que significa ter uma identidade, o que destaca um profissional dos demais. As empresas pagam o valor que a marca representa. Para manter a credibilidade dessa marca, é preciso melhorar as habilidades, adquirir outras e criar constantemente um novo valor. Os profissionais que possuem os maiores valores de uma empresa são os que mais contribuem.

O mundo dos negócios, da política ao entretenimento, tem despertado para a importância de se criar e desenvolver essa imagem única, de tal forma que essa imagem, seja uma referência no mercado e possa, com isso, ser a mais lembrada, a mais procurada, a mais bem remunerada, a mais desejada, a mais querida.

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem a ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, uma elevada auto-estima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas.

O Marketing Pessoal define os fatores que caracterizam o bom profissional e serve para fazer avaliações que vão definir a manutenção do emprego, a promoção e até mesmo a demissão de algumas pessoas. Estas tecnologias que o profissional dispõe são:

- a) cuidado com a aparência: isto não significa gastar todo o salário em luxo, roupas de grife ou beleza pessoal, mas a atenção com o próprio asseio, cabelos, unhas, sapatos, ou seja, adequação entre as roupas que você usa e seu ambiente de trabalho. Uma aparência agradável predispõe as outras pessoas a confiarem em você e facilita a comunicação;
- b) facilidade de relacionamento: é necessário criar um ambiente de harmonia durante as atividades profissionais. O trabalho é uma situação de relacionamento social, que precisa funcionar bem para que todos possam desenvolver suas atividades com maior produtividade;
- c) facilidade de comunicação: você precisa ser capaz de se comunicar adequadamente com qualquer pessoa, compreendendo as solicitações e fornecendo respostas claras (FRANCO, 2002);
- d) a apresentação do currículo adequado: deve-se levar em conta que o profissional precisa colocar-se no lugar de quem vai ler seu currículo antes e após sua elaboração, para avaliar fatores como atratividade, objetividade e clareza (GIRARDI, 2004);

- e) gerenciar a rede de relacionamentos (*network*): a rede de relacionamentos é um dos veículos mais significativos de Marketing Pessoal e trás várias conseqüências positivas, pois, torna o profissional mais bem informado sobre o que está acontecendo em sua área de atuação, além de permitir que o executivo perceba possibilidades de parcerias, obtenção de contratos, promoções e novos empregos.

O Marketing Pessoal tornou-se uma tecnologia estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso a imagem pessoal no mundo atual em que se vive. Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que dêem visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial e de trabalho e possa fazer parte dos projetos de vida das outras pessoas.

Querer cortejar a popularidade e o querer fazer seu próprio Marketing Pessoal são reflexos das pressões de um mercado saturado e com muitas semelhanças entre si. Para se realizar um Marketing Pessoal gratificante em todos os sentidos da vida, é necessário saber utilizar, de forma coerente e consistente as novas tecnologias e a mídia, valorizando a imagem que se pretende transmitir.

É preciso ter criatividade e uma certa dose de coragem para criar motivos para interagir com as pessoas e “aparecer”. Cada área de atividade pode permitir uma série de ações planejadas que, na sua essência criarão uma rede de relacionamentos. É nessa interatividade que se desenvolve e se constrói o valor para a imagem do executivo.

No atual mercado de trabalho, é fundamental a existência de um diferencial na atuação dos profissionais. A trajetória pessoal e profissional sempre foi e continuará sendo, um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência. De acordo com Doin (2003), o profissional deve construir uma imagem pessoal no universo onde atua, sendo essa a

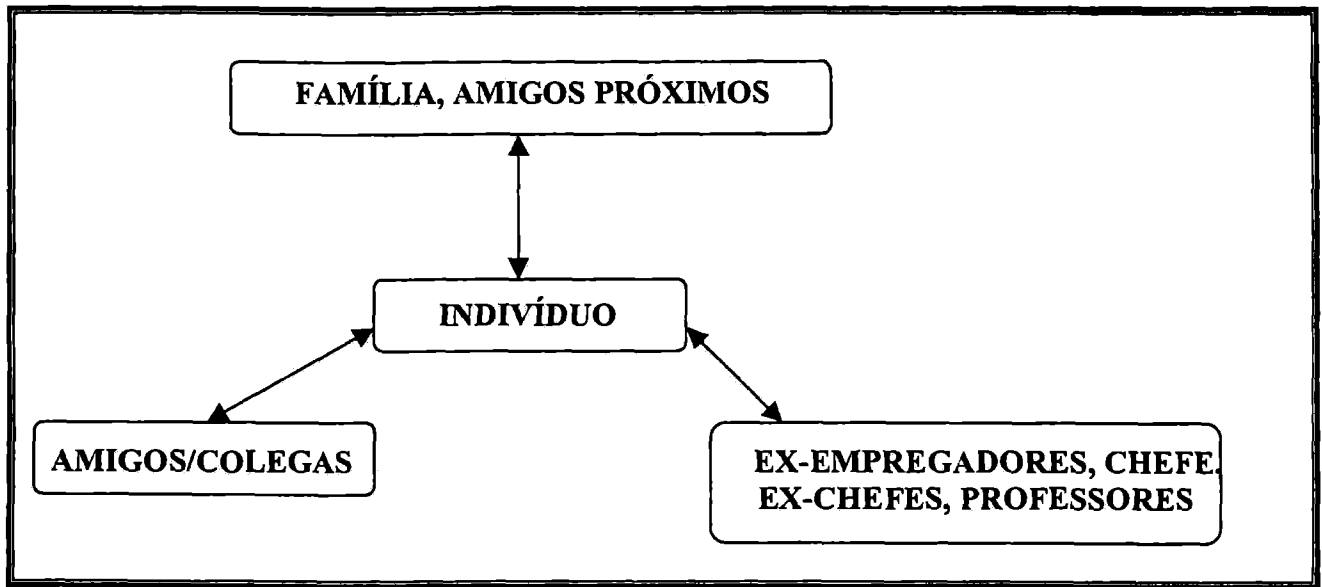
sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios. A inércia, nos dias de hoje, custa muito caro, em termos de carreira profissional e pode afetar inclusive as atividades do seu dia-a-dia.

3.1 Rede de relações (*networking*): as pessoas são a sua maior fonte de recursos

Nunca em outro momento da história da humanidade as mudanças foram tantas e tão rápidas. A cada momento novos conceitos são formulados. O que parece novo em pouco tempo fica velho. Para se tentar reagir deve-se buscar a cada dia o uso de novas tecnologias e de fontes de informação como a internet, revistas, jornais, entre outros. Todas essas tecnologias têm muito valor, porém, há um outro recurso que poucos usam devidamente. Este recurso são as redes de relacionamento. Desenvolver uma boa rede de relacionamentos tornou-se quesito fundamental no que tange aos novos paradigmas sociais. Em uma época onde todos os empregos estão sendo considerados quase temporários, saber cultivar e ampliar um bom *networking* pode ser fator determinante de sucesso ou fracasso profissional.

Desde que se nasce, ingressa-se em várias redes de relacionamentos e forma-se o que se chama de capital social. Em suma, desde que o mundo é mundo, as pessoas relacionam-se e estão em interdependência em seus grupos sociais (MINARELLI, 2001, p. 14). Este autor ainda estabelece três níveis de relacionamento: o grupo primário, o grupo secundário e o grupo de referência. O grupo primário é formado pelas pessoas mais próximas, com as quais temos forte envolvimento emocional e disposição imediata de colaborar e compartilhar objetivos comuns, são os nossos familiares e amigos mais próximos. O grupo secundário é o das relações mais formais e menos íntimas e o grupo de referência fornece os parâmetros de

ações individuais, ordenando padrões de comportamento por meio dos seus valores e expectativas (ex-empregadores, chefe, ex-chefes, professores, entre outros). Pode-se visualizar esta rede na figura a seguir:



Fonte: Adaptado de Girardi (2004)

Figura 1: Níveis da Rede de Relacionamentos

As redes de relacionamento são onde multiplicam-se as possibilidades dando e recebendo informação, conhecimento e oportunidades, pode ser descrita com base no conceito de sinergia onde o todo é maior que a soma das partes. Lebre (2004) salienta que pessoas com objetivos parecidos, com experiências diferentes, com habilidades complementares, com outras idéias, com outro contato, podem fazer com que se alcance o trabalho dos sonhos de qualquer pessoa. Para Minarelli (2001, p. 29) "[...] a rede de relacionamentos também é multifuncional, pois oferece proteção, descanso, captação, distribuição e integração".

Porém, uma rede de relacionamentos não serve, apenas, para garantir novas e melhores oportunidades. Ela funciona, também, como um meio preciso de se obter informações de ponta, além de ser uma significativa forma de divulgação frente ao mercado de trabalho. Fazer *networking* é, principalmente, cultivar relacionamentos. E isso se faz com pequenas

ações - um telefonema, um fax, um almoço, uma carta de agradecimento - aliadas á intenção de compartilhar recursos.

Para Minarelli (2001, p. 90) o *networking* possibilita inúmeras vantagens como:

- a) Quanto mais escassas estiverem as oportunidades de emprego, mais o *networking* será fundamental para viabilizar a recolocação e o primeiro emprego para recém-formados;
- b) Estatísticas dos estados Unidos indicam que entre 70% e 80% das novas colocações profissionais são obtidas por meio do meio do *networking*;
- c) Quanto mais difícil ou delicada for a situação de um candidato a emprego, mais importante e decisiva será a ajuda de rede de relacionamentos;
- d) O *networking* é um instrumento poderoso de viabilização dos primeiros contratos de quem decidiu trabalhar por conta própria;
- e) Os estudantes e recém formados têm mais chances de conseguir estágio e o primeiro emprego se utilizarem o *networking* para abordar as empresas em que desejam atuar.

Não basta apenas querer ser um bom *networker*. É preciso ter ou desenvolver esse dom. Segundo Scistowski (2004, p. 1):

Um bom trabalhador em rede hábil nas relações interpessoais devido a alguma de suas marcantes características, que facilitam a penetração nos grupos e a formação de novas amizades. Estão entre elas a empatia, o bom humor, a capacidade de comunicação, a boa apresentação, a flexibilidade e o perfil expansivo.

Sem estas importantes qualificações, fica difícil se relacionar com sucesso em um universo tão distinto de pessoas e suas particularidades individuais. Assim, antes de sair por aí distribuindo sorrisos, convites e telefonemas, se faz necessário reavaliar o perfil profissional para se obter bons resultados durante o desenvolvimento de novas e construtivas relações.

Para garantir a eficiência de uma boa rede de relacionamentos podem ser seguidos alguns passos como:

- a) Entrar em contato com antigas amizades, velhos clientes, ex-chefes, ex - professores, etc. aquele amigo que não se encontra a muito tempo pode, hoje, estar ocupando um belo cargo em alguma empresa.
- b) Trocar idéias com o maior número possível de pessoas. Muitas vezes um bom papo com um profissional que não tem nada a ver com a área em que se atua pode lhe oportunidades que, aparentemente , eram tidas como impossíveis;
- c) Procurar se aproximar de outros profissionais que possam trazer um benefício direto para a carreira. Pode ser um gerente ou um diretor de outro departamento;
- d) Participar de eventos, seminários, processos de treinamento, palestras, convenções, etc. É nesses encontros que se têm a chance de estabelecer relações proveitosas e
- e) Colocar-se em circulação buscando a formação de novos aliados e, também, não deixar de cultivar os relacionamentos através de gestos como telefonemas, e-mails, almoços, enfim é necessário comunicar-se e aparecer para o mundo (SCISTOWISKI 2004).

Enfim, pode-se ficar certo de que o investimento no desenvolvimento de uma sólida rede de relacionamentos é, seguramente, um dos veículos de Marketing Pessoal mais preciosos que um profissional pode ter.

3.2 A Elaboração de Um Currículo de Valor

Quando se tornam candidatos a uma colocação no mercado de trabalho, os profissionais devem ter conhecimentos suficientes para a elaboração de um currículo

adequado. Pois, o currículo freqüentemente é a primeira oportunidade do profissional de mostrar sua qualificação, objetivos e potencial (GIRARDI, 2004).

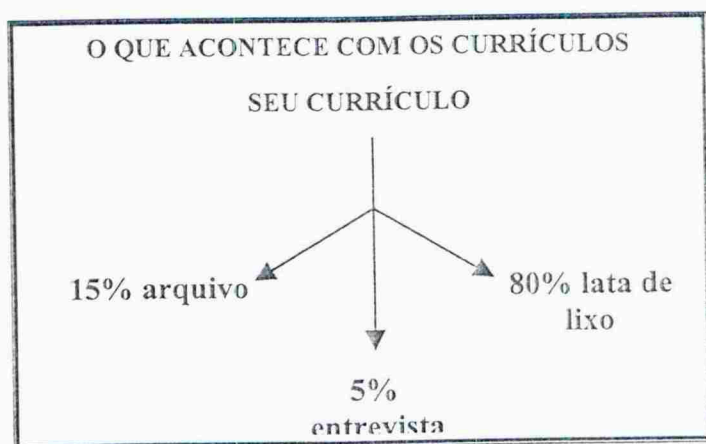
O currículo é um documento que descreve a história profissional de alguém. É uma espécie de 'resumo' da vida profissional do candidato à uma nova vaga. Ele expõe de maneira sucinta os dados pessoais, formação escolar, experiência escolar, experiência profissional e outras atividades desenvolvidas, ou seja, é uma carta que expõe a vida e a personalidade do candidato. Segundo Franco (2002, p. 171) "[...] equivale a uma carta de sedução, que tem o efeito de fisgar o selecionador e levar o candidato a próxima fase do processo de seleção".

Pode-se afirmar que serão chamados para a entrevista, passo seguinte do processo de contratação, aquelas pessoas que conseguiram despertar o interesse do leitor, ou seja, ao ler o currículo, o selecionador precisa ficar com vontade de conhecer o dono dele.

Para Franco (2002, p. 172):

[...] nada menos do que 80% dos currículos que chegam vão para o lixo. Outros 15% ganham o rumo do arquivo. Apenas 5% são chamados para a entrevista. Os 80% que foram para o lixo são currículos exatamente uns iguais aos outros, sem nada que diferencie o candidato, juntamente com o de pessoas que não têm as qualificações mínimas exigidas para o cargo. Seguem para o arquivo os currículos de pessoas que se diferenciam de alguma maneira, possuem qualificações interessante, mas não são adequadas especificamente para o cargo que precisa ser preenchido. São chamados para a entrevista, finalmente, os cerca de 5% que conseguiram se destacar daquele mar de papéis e estão dentro das expectativas da empresa.

Esta estatística pode ser visualizada por intermédio da figura a seguir:



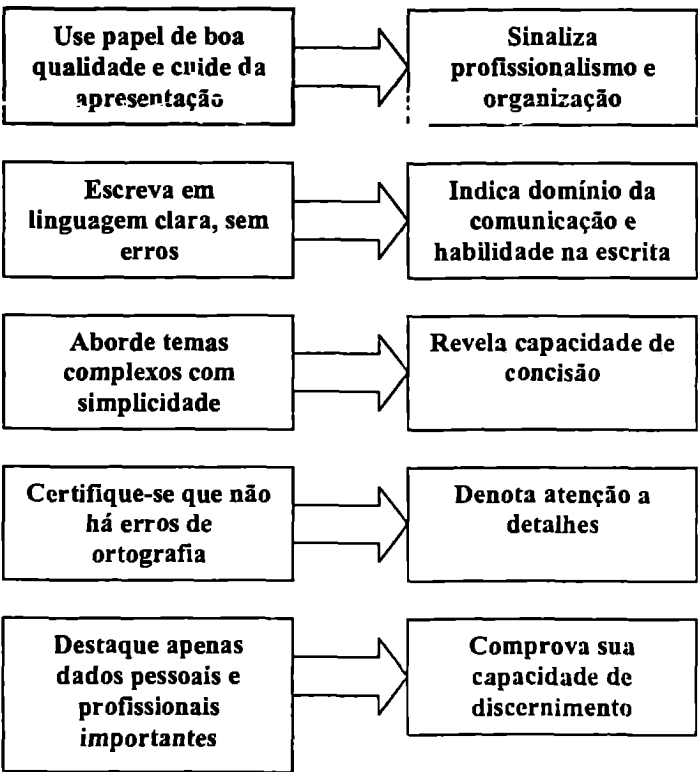
Fonte: Adaptado de Franco (2002, p. 173).

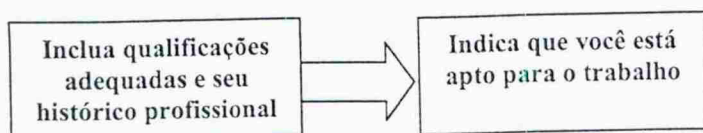
Figura 2: O que acontece com os currículos

É necessário se diferenciar frente à competitividade do mercado de trabalho, mas isso não significa que se deva elaborar um currículo cheio de cores, efeitos gráficos, diferentes tipos de letras, entre outras coisas. O currículo deve ser estético com sobriedade.

Em nível mais específico e detalhado pode se enumerar os aspectos de conteúdo do currículo: dados pessoais, definição dos objetivos e do foco de atuação, eliminação de capas ou pastas, limitação de no máximo três páginas, utilização de letras padrão ou mais utilizadas (*Courier*, *Arial*, *Times New Roman*) e de tamanho padrão (entre 11 e 14), resumo profissional, um currículo especial para cada empresa, diplomação (formação acadêmica), cursos complementares relevantes, idiomas, experiências internacionais, preocupação com a escrita, utilização de palavras-chave e não anexar foto (GIRARDI, 2004).

A redação do currículo é um dos fatores mais importantes, pois o leitor só continuará motivado a analisá-lo se verificar que o currículo é fácil de ler e conciso. A figura abaixo apresenta as mensagens ocultas que são transmitidas ao selecionador através dos elementos do currículo:





Fonte: Adaptado de Howard (2000, p.21)

Figura 3: Informações transmitidas por intermédio dos elementos do currículo

A ordem em que as informações serão colocadas é de relevante importância, Gardner (2004, p.01) sugere a seguinte ordem:

- a) Dados Pessoais
- b) Cargo ao qual se candidata ou áreas de domínio
- c) Educação
- d) Cursos Profissionais ou de Extensão e Treinamento:
- e) Idiomas
- f) Histórico Profissional
- g) Outras Atividades
- h) Atividades acadêmicas ou ligadas ao ensino
- i) Assuntos Gerais
- j) Interesses pessoais

Por fim, o currículo é um retrato por escrito, é uma propaganda. Por isso, devem ser jogados fora os modelos prontos. Como cada pessoa é diferente, assim, cada empresa tem a sua personalidade. O segredo, como em tudo na vida, é pensar antes de fazer qualquer coisa e adequar o currículo à sua personalidade e a da empresa, só assim, os resultados poderão ser satisfatórios.

3.3 Etiqueta no mundo dos negócios: regras não escritas de conduta no trabalho

Muitas pessoas preferem manter a informalidade na vida social e abolir as regras de boas maneiras. Mas deve-se ficar ciente de que esta escolha terá aceitações e rejeições, e talvez nunca se aperceba delas. O real problema está no fato que em se tratando de negócios,

pode-se perder muitos clientes, ou perder contratos e empregos, em determinadas ocasiões, em função do excesso de informalidade e da falta de bons modos.

Tão logo o homem deixou as cavernas, foram necessárias regras para organizar a vida em grupo, ou seja, a vida social. Isso se verifica até hoje. Mas, a busca pelas boas maneiras de comportar-se no convívio social tem sido uma preocupação do homem desde o século XIII, quando foi estruturado na crte francesa, um código de boas maneiras. Seu apogeu aconteceu no século XVII, na Versailles de Luiz XIV. Nesta época, começou a ser empregada a palavra "*etiquette*" por causa das etiquetas distribuídas aos nobres quando chegavam ao pátio do castelo. Continham instruções de como se portar e o lugar a ocupar numa festa ou cerimnia de acordo com o protocolo (RIBEIRO, 1993, P. 15).

 medida que as Cidades evoluíram e a burguesia passou a imitar o comportamento das crtes, novos conceitos de civilidade e trato social foram sendo implantados. Coube ao filósofo Erasmo de Rotterdam escrever o primeiro tratado de boas maneiras da era cristã, em 1530. Este tratado trazia recomendações de cuidados externos com o corpo, de olhar nos olhos do interlocutor quando se fala. Aqui surge a tão comentada frase: "os olhos são o espelho da alma".

Desde essa época as pessoas já tinham idéia de que as regras de etiqueta auxiliam nos relacionamentos e na convivência tanto social como profissional. Para Girardi (2004, p. 03)

Conviver  saber a forma correta e adequada de se comportar diante das situações.  saber falar, saber ouvir, saber se vestir, essencialmente com 'presença de espírito e bom senso'. Não se trata de regras a decorar, mas de uma postura que permita a transmissão de um perfil equilibrado, bem humorado e educado de lidar com a vida.

Quando D. João VI se transferiu com a côrte de Lisboa para o Rio de Janeiro, houve maior necessidade, no Brasil, de um livro de etiqueta. Surgiu então, o livro "Nova arte do cozinheiro e do copeiro", que citava algumas normas de etiqueta no trato  mesa.

Usos e costumes são mutáveis e as maneiras diferenciam-se de acordo com a geografia e as mentalidades. Com a globalização e a queda das fronteiras dando origem a uma nova política econômica e maior interação cultural entre os países, surgiu um novo perfil de empresário.

O executivo é um cidadão internacional que preserva características culturais em seu estilo pessoal, mas deve assumir, no trato profissional, um comportamento pautado por uma visão global. Principalmente, porque os modos de uma pessoa continuam traduzindo quem ela é. As empresas estão prestando cada vez mais atenção ao “capital social” de seus executivos, ou seja, a sua capacidade de comportar-se com elegância e cavalheirismo diante de superiores e subordinados e, principalmente de clientes e fornecedores no mundo empresarial. Dessa capacidade vai depender, a imagem que a empresa projeta de si. O site Geocites (2004) reafirma essa tendência quando relata que:

[...] a vida em sociedade coloca uma série de desafios específicos para o executivo. Desafios que vão muito além do que prescrevem os manuais de etiqueta: como retribuir presentes, como se vestir, como proceder à mesa. Tudo isso é fácil porque depende basicamente, de coisas que a maioria dos executivos têm: educação, adquirida no convívio familiar e social, bom senso e capacidade de observação. Mas a vida dos negócios, dentro e fora da empresa, cria situações para as quais o código habitual de boas maneiras freqüentemente não tem respostas. Isso é tanto mais verdade numa época em que a vida nas grandes empresas passa por transformações numa intensidade talvez sem paralelo. Mudam as empresas, mudam os códigos e mudam as regras.

O conhecimento e prática das normas que regem o comportamento no mundo dos negócios geram benefícios imediatos; facilitam o trato com clientes; ajudam um executivo a portar-se com confiança e naturalidade em qualquer circunstância da vida social e profissional e melhoram o relacionamento entre colegas ou entre chefes e subordinados da mesma organização.

Atitudes como bater o telefone, falar alto, falar mal da empresa, do chefe ou do colega, exagerar no perfume, não respeitar a mesa do colega, não usar o banheiro corretamente, deixando bagunçado e tantas outras atitudes não ficam bem no local de trabalho. Aqueles que não procedem bem não são necessariamente rudes ou descorteses. Em

geral, nem sequer se dão conta de suas gafes. Mas isso acaba por indicar a falta de refinamento, traquejo social e, talvez respeito pelo próximo, além de indicar falta de ética e cooperação podendo comprometer o trabalho do grupo. Em consequência, a carreira fica prejudicada, com dano material, e diminuída a contribuição para o êxito da empresa.

Pode-se citar algumas atitudes que contribuem para um profissional se comportar em situações formais como reuniões, entrevistas de emprego, almoços e jantares de negócios, conferências, entre outras. Algumas delas são:

- a) Estar adequadamente vestido com a formalidade que a situação exige;
- b) Não mascar chiclete;
- c) Falar olhando sempre nos olhos do interlocutor, isso indica atenção com a pessoa com quem se está conversando;
- d) Chegar aos compromissos com pontualidade, pois indica responsabilidade;
- e) Falar somente o necessário;
- f) Não falar mal de ex-empregadores e ex-empregados e
- g) Desligar o telefone celular ou caso ele toque desculpar-se e não atender, mas desligá-lo (PERNA 2003).

Segundo Leão (1992), os ambientes de trabalho são estranhos. Sempre há uma tensão pairando no ar e um perfume da secretária, na recepção. A partir desse ninho de relações quase perigosas, é preciso saber como se aprumar em escritórios, repartições grandes ou microempresas.

A etiqueta no trabalho é um dos requisitos do Marketing Pessoal e, neste aspecto, a vantagem será daqueles que se comprometerem com o aprendizado contínuo e vantajoso (BALLBACK; SLATER, 1999). As boas maneiras não são os únicos atributos para a

promoção executiva, mas saber o que é próprio na hora e no lugar certos, é uma ajuda para escalar a ladeira escorregadia do sucesso.

4 TECNOLOGIAS DA ETIQUETA NO TRABALHO

4.2 Comportamento diário no ambiente de trabalho

Em geral, a maior parte do tempo passa-se nos ambientes de trabalho. O trabalho faz parte da vida. É nesse ambiente que se é exigido, se ganha ou perde-se benefícios e sofre-se frustrações e alegrias. O ambiente de trabalho é composto não só infra -estrutura física e técnica bem como e, sobretudo, pelas pessoas que a utilizam. São as pessoas que fazem a diferença, que contribuem ou não para um ambiente saudável e desejado.

Por isso, o ambiente de trabalho deve ser estimulante, descontraído e alegre, onde as pessoas compartilhem conhecimentos e se dedicam para desenvolver atividades benéficas para os outros indivíduos. Mas para que essa atmosfera flua positivamente Ribeiro (1993, p. 32) adverte que: "[...] o espírito de colaboração é fundamental para o bom resultado em um grupo de trabalho, e o companheirismo prestativo credita pontos a seu favor".

Poucas atitudes são mais desejadas e até exigidas no mundo profissional do que a responsabilidade. É essa atitude que gera a confiança e a lealdade. De acordo com Mussak (2002, p. 02) "[...] ser responsável é 'responder pelos próprios atos', também significa 'corresponder' as expectativas das outras pessoas, sejam colegas , chefes, subordinados ou clientes". A responsabilidade é fundamental no ambiente de trabalho porque a falha de uma pessoa compromete o trabalho de todos, portanto, o produto final.

Para propiciar um ambiente de trabalho agradável e garantir uma imagem profissional positiva, outro fator de grande relevância é a pontualidade. Ela pode definir muito da personalidade de uma pessoa. Se o profissional costuma se atrasar, não só para

compromissos, mas, nos prazos que costuma firmar, é um sinal de que há algo errado. Além de ser deselegante, atrasos frequentes podem deixar o executivo com fama de profissional pouco sério, ou até de irresponsável. Para Brennan e Block (1994, p. 86) "todo mundo que trabalha numa companhia tem de ter a consciência que é inadmissível chegar tarde constantemente ao trabalho. É uma violação ao contrato e um abuso de confiança". Por isso, quando tiver um compromisso ou meta fixada, deve-se sempre trabalhar com uma margem segura de tempo. O correto é chegar com quinze minutos de antecedência. E se o atraso ou não comparecimento for inevitável é importante justificar a tempo. Se possível deve-se avisar com antecedência - e, ao chegar, desculpar-se.

Como disse Leão (1992, p. 119) "a verdadeira cortesia é pensar no outro antes de pensar em si mesmo". A cortesia atrai cortesia. Se, se estende a mão com um sorriso, o outro também estende a sua e retribui. As pessoas se imitam. Quem trata mal ao colega de trabalho, geralmente receberá tratamento igual. Se um cliente é atendido muito bem, demonstrando interesse por ele, é claro que esse cliente ficará encantado e satisfeito com o profissional que lhe atendeu e com a empresa e conseqüentemente isso agregará valor a imagem do executivo. De acordo com Ribeiro (1993) as pessoas, são sensíveis a sua identidade, e valorização no ambiente que atuam. Desta forma deve-se ser paciente, pensando antes de falar, ouvindo o que os outros tem a dizer; aceitar as idéias dos outros, reconhecendo que a idéia de um colega pode ser melhor; saber dividir, pois ao trabalhar em grupo é importante partilhar responsabilidades e informações e ser participativo e solidário, procurando dar o melhor de si e ajudar os colegas sempre que necessário.

"As pessoas que trabalham num mesmo local não precisam ser grandes amigos, mas se houver um entendimento, como quando o outro está de mau humor, já é interessante. Se todos respeitassem os limites do próximo, os conflitos diminuiriam absurdamente (FERREIRA, 2003, p. 01). Brennan e Block (1994, p. 80) relatam que: "a cortesia é o lubrificante da vida.

No mundo dos negócios, saber como alcançar sucesso no nível pessoal e profissional é mais importante que qualquer conhecimento que se possa ter em outras áreas".

Algumas atitudes podem ser mal interpretadas no local de trabalho, trazendo mal-entendidos. Entre elas: boatos, fofocas e cochichos. Podem arruinar carreiras, relações de negócios e até mesma a empresa, quando o que se cometa é malicioso e destrutivo. O “disse-me disse” é coisa comum nos locais de trabalho, mas deve-se fugir disso. Além de ser muito negativa, a fofoca e o boato, colocam em dúvida a reputação do profissional e a sua credibilidade tanto pessoal quanto profissional; funcionários que falam alto e querem ser o centro das atenções, atrapalhando o desempenho alheio.

O importante é haver respeito entre os empregados, além de cada um saber os seus próprios limites, principalmente da posição que ocupam. Assim como, gritar, humilha, rebaixa o empregado, embaraça as pessoas que estão ao redor, não resulta em benefício para ninguém, além de ser um sinal de desrespeito e de péssimas maneiras.

Um dos hábitos que mais causam discussões e desentendimentos é o fumo. O ponto central é praticar o vício sem incomodar as pessoas com quem se convive. E para isso a etiqueta tem regras estritas para os fumantes: são proibidas as baforadas no elevador, numa sala sem cinzeiros e, principalmente à mesa, enquanto os outros estiverem comendo. Quando um fumante e um não fumante se reúnem, o fumante fica obrigado a abster-se. Nunca se deve apagar um cigarro numa planta, num pires. Se não for encontrado um cinzeiro é preferível “engolir a cinza”. Para o fumante é recomendado chupar balas de menta ou fazer bochecho com produto para higiene bucal, além de dar uma volta ao ar livre antes de voltar ao trabalho. Já o não fumante deve conter comentários hostis e quando for necessário pedir educadamente que o colega apague o cigarro. Cachimbos e charutos são proibidos e devem ser apreciados em casa ou local apropriado (BRENNAN; BLOCK, 1994; LEÃO, 1992).

A simpatia é um dos melhores canais de acesso ao sucesso profissional e pessoal. As pessoas em geral gostam de quem as tratam bem. Ser cordial, afetuoso, entusiasmado e educado, é fundamental para garantir uma imagem positiva entre as pessoas com quem se relaciona (CARDOSO, 2003). Ações simples como um cumprimento, um sorriso, podem garantir pontos importantes para o Marketing Pessoal.

Poucas pessoas sabem a importância de um aperto de mão. Pelo aperto de mão pode-se identificar um pouco da personalidade de uma pessoa, ou pelo menos o que ela sentiu ao cumprimentar. Ele pode transmitir segurança, simpatia, confiabilidade e amizade. De acordo com Nickol (1980, p. 19) no aperto de mão:

A mão deve ser estendida sem hesitação, o que demonstra um caráter firme e leal; não se deve estender a mão com muita languidez e moleza, pois isso é sinal de desatenção e falta de cortesia; estender a mão dura como um pedaço de tábua, faz do aperto de mão um gesto unilateral sem nenhum significado e, fingir ignorar a mão que se nos estende é um gesto altamente indelicado.

Deve-se evitar no trabalho abraços e beijos. Mas se houver a iniciativa deste cumprimento deverá partir do indivíduo mais importante para o menos importante. O beijo na face é permitido apenas para pessoas que são íntimas umas das outras, e não para pessoas que se acabam de conhecer (site GEOCITES). No caso do abraço, segue a mesma regra do beijo para a iniciativa e, os profissionais devem encostar o lado esquerdo um ao outro, pelo fato de ali estar localizado o coração.

Não dá para negar, o ambiente de trabalho, por onde circulam pessoas inteligentes, informadas e cheias de energia, é um dos campos mais propícios aos relacionamentos amorosos que a sociedade moderna tem a oferecer. Ribeiro (1993, p. 34), afirma que:

Passa-se a maior parte da vida trabalhando e a afetividade das pessoas acaba restrita a este ambiente, tornando-se natural a maior aproximação entre homens e mulheres atraídos sexualmente. O amor não escolhe ocasião nem lugar para nascer, o romance acontece e o casal deve ter um comportamento que esteja de acordo com o ambiente.

A verdade é que existe toda uma fantasia em torno do envolvimento com alguém da empresa. É algo que passeia pelo imaginário das pessoas e muitas vezes acaba se tornando realidade. Quando a atração se desenvolve a ponto de transformar-se num romance, cumpre resolvê-lo discretamente. A primeira regra a observar é que um escritório não é lugar indicado para manobras de maior intimidade. Um casal estar aos beijos e abraços pelos corredores pode ser motivo de grande embaraço para os colegas (BRENNAN; BLOCK, 1994, p. 65).

Algumas normas podem ser citadas, para ajudar aqueles que se vêem diante de um relacionamento afetivo no local de trabalho:

- a) Não se deve exibir “caso” às pessoas. E qualquer troca de carinhos fica proibida no horário de expediente;
- b) Não se deve devotar mais tempo ao romance do que ao serviço. A empresa paga o salário do profissional e os interesses dela deve ter prioridade;
- c) Não trocar olhares amorosos em salas cheias – o calor se propaga (é um fenômeno da física) e dá na vista;
- d) Não se deve rir sugestivamente quando se estiver falando com o outro no telefone e,
- e) Não chegarem, os dois, ao trabalho queixando-se de cansaço, dor nas costas etc. devem-se guardar os sintomas para si. Do outro modo, os dois servirão para alimentar fofocas (BRENNAN; BLOCK, 1994, p. 66-67).

Como diz Leão 91992, p. 15) “[...] gentileza não é artigo de luxo, mas sim de primeira necessidade”. Adotar regras de etiqueta no trabalho não significa ter cuidados excessivos no comportamento ou que não se possa cometer nenhum deslize. As normas de boas maneiras, vem dizer que deve-se prestar um pouco de atenção às nossas atitudes como: verificar se o

perfume está forte e incomoda o colega; não pegar objetos dos outros sem permissão; não esquecer de dizer “por favor” e obrigado” e não entrar em conversas alheias sem a devida permissão. São pequenas ações, mas que podem fazer a diferença no local de trabalho e contribuir para a boa relação com colegas e clientes. Além de que elas garantem pontos positivos para o Marketing Pessoal.

4.2 Etiqueta ao Telefone

O telefone foi inventado há 128 anos atrás, em 1876, e desde então o mundo sofreu grandes alterações. Apesar de no século XXI cada vez mais pessoas aderirem ao *e-mail* como forma de comunicação pessoal e nas organizações, o telefone não ficou obsoleto. O telefone continua sendo um meio de comunicação imprescindível, uma tecnologia de trabalho que deve ser operado com sabedoria e com regras de boa educação.

De acordo com o site Catho (2004) “atender à uma ligação telefônica não é algo tão simples quanto parece, principalmente no ambiente de trabalho. Uma única derrapada e você pode comprometer a imagem da empresa no mercado para sempre”. É importante lembrar que se lida diariamente com clientes, fornecedores e, ao falar ao telefone, está se transmitindo um cartão de visitas da empresa.

É incrível como as organizações gastam recursos aprimorando e projetando a sua imagem na mídia, através de seminários, feiras, exposições, distribuição de material de divulgação (*folders*, catálogos) e depois põe tudo a perder respondendo ao telefone de maneira fria, desinteressada e grosseira. O telefone é um instrumento de vendas. E deve ser usado não só para vender mercadorias, serviços e idéias, mas também prestígio (BRENNAN;

BLOCK, 1994, p. 41). Para Schields, diretor administrativo da Merit Direct, uma das principais empresas de telemarketing do reino Unido:

A primeira e, muitas vezes, mais duradoura impressão que alguém recebe de sua empresa é pelo telefone. Ele é muito mais que um aparelho de comunicação: é uma oportunidade de estabelecer um relacionamento com um cliente fora do alcance de seus competidores.

Para que se transmita uma imagem positiva da organização algumas regras de conduta podem ajudar:

- a) Ao atender uma ligação deve-se supor sempre que possa ser um novo cliente, portanto atende-se com alegria e gentileza. É preciso aprender a sorrir ao telefone, atendendo o aparelho com entusiasmo, prontidão e eficiência;
- b) Qualquer ruído estranho na linha pode ser deselegante ou comprometedor. Por isso, não se deve comer, nem fumar ou assinar documentos pois o interlocutor pode perceber qualquer movimento estranho e irá concluir que não se está dando atenção a ele;
- c) É fundamental falar somente o necessário, tendo em mente o assunto exato a ser tratado para evitar demora desnecessária, ter a mão todas as informações necessárias e verificar se o momento é oportuno para a ligação. Assim se estará usando bem a linha telefônica e possibilitando que outras pessoas também façam as suas ligações;
- d) Não deixar ninguém esperando na linha. Quando não for possível fornecer a informação rapidamente, deve-se consultar quem esta na linha para saber se vai continuar esperando ou se prefere voltar a chamar mais tarde. Outra opção é anotar o número do telefone da pessoa e dar um retorno mais tarde;

- e) Reduzir ao mínimo as ligações pessoais e íntimas. A privacidade nos escritórios pode ser inexistente e o local de trabalho não é para ficar namorando ou fofocando é preciso usar a ética profissional e
- f) Ao ser interrompido em uma ligação solicitar a pessoa que chegou que aguarde o término da ligação ou, em caso de urgência, explicar o motivo da interrupção à pessoa chamada (BRENNAN; BLOCK, 1994; site CATHO, 2004; GIRARDI, 2004; LEÃO, 1992; ROBINSON, 2004).

Já não é nenhuma novidade que o telefone celular serve para aumentar a produtividade e resolver emergências. Mas para que ele se torne uma tecnologia de apoio e não de destruição da imagem deve-se cuidar para que seu uso seja correto. Como relatam Brennan e Block (1994, p. 48) “no começo, quando ainda era raro, impressionava a todos ao tocar inesperadamente. Era por isso mesmo levado a reuniões de negócios. Tornou-se um símbolo de status”. Hoje a novidade já esmaeceu, de modo que fazer e receber chamadas num telefone celular deve obedecer a certas regras para não perturbar terceiros.

Telefonar e receber chamadas num telefone móvel durante uma reunião, entrevista de emprego, pode indicar que o usuário tem outras prioridades, e isso causa uma impressão negativa. Por isso, ao fazer uma visita à empresa, participar de almoços de negócios e reuniões ou assistir palestras, deve-se desligar o aparelho ou deixá-lo no modo *vibra call*. Se por acaso ele tocar, deve-se pedir desculpas e desligá-lo rapidamente, sem atendê-lo. Se for inevitável atender ao telefone deve-se retirar da sala, desculpando-se ou pelo menos, isolar-se para não incomodar e falar em voz baixa.

4.3 A aparência do executivo

A roupa foi uma das principais conquistas da civilização de acordo com os estudiosos de sociologia, tanto esteticamente quanto na questão da saúde e dos costumes. Não é a toa que existe um provérbio chinês que diz: “a roupa faz o monge”. Ribeiro (1993, p. 93) afirma que: “vestir-se seria um ato totalmente livre não fossem as limitações econômicas e as influências culturais, das quais a moda é muito importante”.

Estudar e se especializar. Essa é a idéia fixa de quem pensa em construir uma carreira sólida e de reconhecimento. Essa idéia não é errada, é importante investir no conteúdo com cursos universitários, técnicos, de línguas, especializações e pós-graduações, mas por si só o estudo pode não abrir todas as portas. Embora a aparência física e o comportamento social sejam revogados, por muitos, ao segundo plano no exercício da profissão, em um primeiro contato, são nestes dois itens que clientes, chefes ou recrutadores de Recursos Humanos se baseiam para julgar o profissional. É a aparência é o jeito de ser que formam a primeira imagem de alguém, positiva ou negativa.

Todas as empresas adotam comportamentos e trajés de acordo com a sua cultura interna. Preocupar-se com o visual é positivo, o ato de vestir-se por si só, já é uma ação de comunicação. Porém, algumas pessoas, mesmo com esforço, erram na escolha da roupa. O importante é usar a roupa certa para a ocasião certa, pois a idéia é que se deve preocupar, não apenas com a primeira impressão, mas com a segunda, a terceira, etc. para Case e Botelho (2001, p.77) “raramente você vai ter uma segunda chance de causar uma boa primeira impressão”. Por isso as roupas e acessórios devem estar em harmonia com uma série de fatores que compõem a imagem profissional. Para isso, deve-se agir com bom senso na hora

da escolha dos trajes, desta forma, será possível estar-se apto para enfrentar qualquer situação, sentindo-se elegantemente à vontade.

De acordo com Alihan (1971, p. 97), “um executivo com discernimento deve saber distinguir entre moda e coqueluche. Basta que ele se oriente pelo fato básico de que o bom gosto na aparência é necessário se ele quer impor respeito”. Não importa quanto se gasta com a formação do guarda-roupa, se as roupas não são adequadas. A roupa para o trabalho não deve chamar mais atenção do que a pessoa. O guarda-roupa padrão executivo evita modismos, exceto em pequenos detalhes mais atuais. A adequação do traje deve estar em sintonia com a idade, o físico, a cor dos cabelos, com o horário do período de trabalho, com uma certa harmonia entre os empregados no sentido de que não se deve exceder em luxo e sobretudo o chefe. O fundamental para as executivas, segundo Ribeiro (1993, p. 96) é estar “nem séria demais, nem frívola. Sem ser escrava tanto da moda como da profissão”.

É muito importante para o executivo formar um guarda-roupa básico, com peças de boa qualidade. Kalil (1998, p. 163) relata que: “a roupa certa é a que mais se parece com o cargo que você está disputando” No caso do vestuário masculino empresarial, o sapato deve ter a mesma cor do cinto e da meia; as gravatas devem ser mais clássicas, evitando-se gravatas cômicas com estampas de personagens de desenhos animados. Já as profissionais devem evitar: minissaias, roupas transparentes, acessórios extravagantes, perfume forte e maquiagem carregada. Kalil (1998, p. 164) ainda cita que:

Toda empresa tem sua personalidade. E você precisa conhecê-la bem para ‘vestir a camisa certa’. Porque a imagem da empresa vem antes da sua. Se você trabalha numa empresa formal, é bom se preparar. O que vem pela frente é muita gravata, muito terno e muito protocolo.

O grupo Catho realizou em 1999 uma pesquisa com executivos homens e mulheres, para analisar quais são os elementos que contribuem para melhorar a aparência e/ou charme de executivos. Esta pesquisa pode ser visualizada por meio das figuras a seguir:

	Melhora a aparência e/ou charme (%)	Piora a aparência e/ou charme (%)
Cabelo comprido	8.1	91.8
Brinco	7.25	92.7
Pulseira	30.9	69
Bigode aparado	70.85	29.05
Bigode espesso	4.5	95.4
Cavanhaque	24.85	75
Barba	18.05	81.85
Tatuagem	2.5	97.35
anéis	22.7	77.5

Fonte: Adaptado de Case e Botelho, 2001.

Quadro 2: O que melhora ou piora a aparência e/ou charme do homem executivo

	Melhora a aparência e/ou charme (%)	Piora a aparência e/ou charme (%)
Batom	98.7	1.2
Maquiagem dos olhos	84.5	15.4
Maquiagem facial	80.3	19.6
Brincos	98.45	1.45
Anéis	93.2	6.7
Pulseiras	81.25	18.7

colar	90.65	9.25
tatuagem	2.2	97.8
perfumes	97.1	2.2

Fonte: Adaptado de Case e Botelho, 2001.

Quadro 3: O que melhora ou piora a aparência e/ou charme da mulher executiva

A análise das tabelas indica que: para as executivas o único elemento considerado negativo foi a tatuagem, os outros elementos contribuem para a melhoria da aparência. Mas é bom lembrar que tudo que é em excesso não fica bem. Em relação aos homens apenas o bigode aparado foi indicado como melhora. Essas opiniões servem para indicar o que deve e o que não deve ser usado. Para Case e Botelho (2001, p. 80) “quem busca o sucesso vai aproveitar essas dicas para confirmar ou modificar comportamentos para se adequar às preferências manifestadas pelos executivos em geral. O recado geral é este: o executivo é te conservador”.

Para amenizar a situação delicada entre o que vestir, quando vestir e como vestir, seguem algumas sugestões sobre a aparência do executivo. Pois é certo que pequenos detalhes fazem a diferença:

- a) Em ambientes de trabalho as profissionais devem evitar: minissaias e roupas transparentes, salto muito alto, saia muito justa, decotes e cores berrantes;
- b) O profissional deve levar em consideração alguns fatores na hora de se vestir: tipo físico, sua idade, cor da pele, dos cabelos e dos olhos, a situação, o lugar, o horário e a companhia;
- c) São adereços proibidos para os homens: brinco, pulseira, *piercing*, (exceto em algumas poucas profissões); para as mulheres são permitidos.

mas vale o bom senso e a ausência de exageros no uso. Os acessórios como lenços, bolsas, colares, pulseiras, brincos, entre outros, devem ser de tamanho e cores adequados (pequenos, simples e discretos), estando em harmonia com as roupas;

- d) Os trajes mais indicados sempre são os clássicos. As executivas podem usar vestidos (fechados), *tailleurs* e terninhos. São vários tipos de roupas que bem combinados, com cores (preferencialmente claras), padrões e texturas, dão um excelente resultado. Para os homens o uso de paletó e gravata é praticamente obrigatório como parâmetro de autoridade. Os ternos devem ser de cores escuras, listados ou não, a camisa branca, raramente azul. Dependendo do tipo de empresa ou órgão público podem ser usadas roupas mais informais, neste caso, é recomendável usar blazer ou paletó esporte. Devem ser evitados tênis, camisetas, calça *jeans*, camisas coloridas e chamativas;
- e) Em relação aos sapatos, os femininos não devem ser de plataforma alta, ou de salto muito alto e fino. Melhor que sejam delicados e de salto médio. Deve-se dar preferência aos sapatos fechados como *scarpins* ou *mocassins*. O sapato masculino pode ser também *mocassin*, clássicos, de laço ou de fivela, devem ser pretos ou marrons, devem ter a mesma cor da meia e do cinto e, a meia deve aparecer o mínimo possível e deve cobrir mais que os tornozelos. Em geral os sapatos precisam estar sempre limpos e engraxados. Além de serem de boa qualidade;
- f) As cores das roupas devem ser básicas, baseadas em cores neutras. Roupas de cores escuras são mais discretas e sujam menos do que as claras. As cores podem variar entre: cinza, em especial o chumbo, que

pode ser utilizado em todas as estações do ano e é facilmente transformado com o uso de acessórios; preto, cor básica e preferida pela maioria dos executivos, combina com todas as cores e dá a impressão de emagrecer a silhueta, aparentando uma certa elegância; bege, é uma alternativa para o guarda-roupa de verão e é de fácil combinação com acessórios nas cores preto e marrom e azul marinho, cor sóbria, clássica e também preferida pela maioria dos homens e mulheres de negócios, dá confiabilidade e deve ser a cor escolhida para se utilizar em entrevistas de empregos;

- g) No quesito cuidados pessoais e higiene pessoal: os cabelos devem ter aparência de limpeza e cuidado, corte em dia (cabelos compridos nos homens, nem pensar). Para as mulheres, o corte de cabelo e a tintura devem possuir o mesmo estilo, combinando com a sua personalidade, além de que não deve conter muitos acessórios como presilhas, estarem desalinhados ou caindo no rosto. É fundamental cuidar de espinhas, pêlos e outros itens do gênero; cuidar bem das mãos e não usar esmaltes de cores escuras ou extravagantes, as unhas devem ser bem cortadas. Os homens precisam estar sempre bem barbeados ou com o bigode ou barba bem aparados e com a pele bem hidratada e sem oleosidade em excesso;

- h) As profissionais precisam ser discretas ao maquiar-se. A maquiagem certa deve combinar com o tom da pele, ser simples, limpa e natural, evitando-se cores escuras (azul, preto e verde), batons vermelhos ou *pinks*. A maquiagem não deve passar a impressão de que se está indo a uma festa ou voltando de uma e;

- i) A gravata é a parte mais divertida e versátil do traje masculino. Com ela o homem pode passar um pouco da sua personalidade e bom gosto. Deve-se escolher gravatas mais clássicas. Gravatas cômicas com estampas de personagens de desenho animado não caem bem. As gravatas mais clássicas têm listras transversais, também chamadas de regimentais, por terem surgido na Inglaterra e respeitarem as cores das escolas e regimentos britânicos, ou estampas de *cashemere* ou desenhos geométricos. Com elas diminui-se o risco de errar. As tonalidades variam muito, mas deve-se buscar as mais clássicas, como: preta, azul marinho, vinho, bege ou amarela (BRENNAN; BLOCK, 1994; CALLADO, 2004; CATHO, 2004; COBRA, 2003; KALIL, 1998; LEÃO, 1992).

É ingênuo achar que a forma de se vestir no trabalho, ou em qualquer outro lugar, é insignificante para as pessoas criarem uma imagem a respeito do profissional. A aparência é levada em conta na hora da contratação, assim como é em todas as circunstâncias da vida. O ser humano aprendeu a julgar por meio da visão e, se é verdade que esta leva eventualmente a erros de julgamento, é verdade também que o que os olhos dizem são, no mínimo, um dado a mais para o bom avaliador. Sendo assim, deve-se investir na aparência, quando não por vaidade ou por interesse, pelo menos por respeito aos outros com quem se vai relacionar.

4.4 Boas maneiras à mesa

A história registra que a mesa de refeições se tornou um meio para o exercício do poder. A sorte de muitos povos foi decidida em banquetes, inclusive as conspirações. E seja

para anunciar um novo contrato, inaugurar uma nova sede, apresentar um nova diretoria ou fechar um negócio, as refeições de negócios devem ser encaradas como um evento importante do trabalho.

No mundo atual, não há tempo a perder, até pela preservação das horas de lazer, reconhecidas como ponto de equilíbrio para o desempenho profissional. Os minutos devem ser bem aproveitados e longos almoços, em caráter profissional, não são mais aceitos. De acordo com Brennan e Block:

O êxito das refeições de negócios depende da harmonia de uma variedade de elementos. Deve-se escolher um restaurante que agrade aos convidados e seja apropriado à ocasião. Os pratos devem ser escolhidos com cautela; a conversação fluida e animada, conduzida com habilidade pelo anfitrião; e a negociação abordada sem precipitação. O almoço deve ser descontraído, simpático e aprazível.

A utilização correta de talheres, copos e taças à mesa já não é a parte mais difícil para um executivo enfrentar em uma refeição de negócio. Por mais complicadas que pareça, essa é a parte mais fácil. Em qualquer manual de etiqueta o assunto é bem detalhado. O difícil é enfrentar o que pode acontecer a partir daí. Pois há situações que ocorrem num evento social que, por mais que sejam rotineiras, não deixam de criar embaraços e gerar incertezas.

Na verdade as refeições de negócios devem criar uma atmosfera agradável, propícia a se fazer transações profissionais. E isso deve acontecer como afirma Ribeiro (1993, p. 151) porque:

O paladar estimulado predispõe ao otimismo e, numa conversa de negócios, o clima ameno ajuda a quebrar as tensões. O que é servido à mesa é importante para se conseguir esta atmosfera agradável e um cardápio pesado ou excesso de bebida podem atrapalhar o jogo de influências.

Cada vez mais informais, os encontros profissionais têm uma série de armadilhas em que os executivos não podem cair. Por isso, algumas atitudes podem ser seguidas para as refeições de negócios, embora as “dicas” sejam válidas para qualquer refeição em público.

Porque como salienta Colombini (2002, p. 84) “o almoço de negócios funciona como um teste sobre suas habilidades sociais”. Nestes encontros, cada gesto é avaliado e, o profissional precisa dar-se conta que não está ali em seu próprio nome, mas no da empresa para o qual trabalha:

- a) Ao propor um almoço a um cliente ou colega, convém dizer o objetivo do mesmo, o que permitirá ao outro recusar o convite. Assim, os dois não perdem tempo. Aquele que convida escolhe o restaurante, reserva a mesa e paga a conta. Não é elegante pedir os pratos mais caros do cardápio se o anfitrião não o fizer;
- b) Na manhã do “dia D” o profissional ou a sua secretária deve confirmar o encontro. Quem convida chega antes, um tipo de delicadeza que faz toda a diferença no mundo dos negócios.
- c) Não se deve chamar o garçom estalando os dedos, ou gritando; assim como, também não se deve gesticular nem conversar com alguém do outro lado do restaurante. Pode-se pedir licença e ir lá se for o caso; não se deve fumar na mesa;
- d) Ser comedido nas quantidades de comidas e bebidas numa refeição em caráter profissional é sinal de adequação. Em almoços, bebe-se muito pouco vinho e não encher demais a boca e nem mastigar de boca aberta;
- e) Palitar os dentes é considerado um ato higiênico. Mas realizá-lo em público é sumamente deselegante. O correto é palitar os dentes no toalete, após a refeição;
- f) Antes de beber, deve-se passar o guardanapo nos lábios, para não deixar marcas de gordura na borda do cálice, durante uma refeição;

- g) Ao chegar não se deve estender a mão para quem já estiver se alimentando, pois é anti-higiênico; deve-se colocar o guardanapo sobre o colo tomando cuidado para não que ele não escorregue;
- h) Nunca começar a se alimentar antes dos outros – deve-se esperar que todos estejam servidos, e comecem juntos. Ao terminar, colocar os talheres juntos (não cruzados), em paralelo – é o código de que se está satisfeito, e de que o garçom pode retirar o prato.
- i) O tema central do almoço deve ser abordado sem pressa, não antes da chegada do primeiro prato, começando tratando de amenidades, para descontrair o ambiente. A partir daí cabe ao anfitrião começar a falar de negócios e;
- j) Não apoiar os cotovelos na mesa enquanto estiver comendo. Os talheres devem ser usados de fora para dentro, para cada prato. Os copos são: fino e alto para *champagne*, maior para água ou refrigerante, médio para vinho tinto, menor para vinho branco (BRENNAN; BLOCK, 1994; COLOMBINI, 2002; LEÃO, 1992; NERY, 2004; RIBEIRO, 1993).

É fundamental saber como se comportar até mesmo durante uma simples refeição. É preciso estar preparado para usar o bom senso e a observação: perceber quando é bom ficar quieto, quando é hora de mudar de assunto, quando o clima fica pesado, quando é o caso de fazer piada ou simplesmente ser um bom ouvinte.

E, como é a sua carreira e seu futuro profissional que estão literalmente à mesa, é bom estar atento para pequenos detalhes que fazem a diferença.

4.5 Comportamento em eventos da empresa

As regras de boas maneiras regem o nosso dia-a-dia, principalmente no trabalho ou quando se participa de eventos profissionais.

Comportar-se de forma correta, entrando e saindo dos eventos profissionais (sejam reuniões, congressos, seminários, eventos sociais e de confraternização da empresa) com a cabeça erguida por agir com segurança e naturalidade, seguindo não somente regras impostas pela sociedade ou normas profissionais, mas usando a percepção, o bom senso e a própria sensibilidade. Estes são atributos que fortalecem e solidificam a moral e a carreira profissional.

De acordo com Brennan e Block (1994, p. 89) "um código de conduta a que todos obedeam na organização e ordenamento de reuniões pode contribuir para aliviar tensões, melhorar o relacionamento entre as pessoas, criar bases para a divisão amigável de lucro".

A boa impressão é consequência do comportamento correto no dia-a-dia em entrevistas com clientes, reuniões, almoços ou jantares de negócios, etc. para Robinson (2004, p. 48):

Informais ou formais, todas as reuniões de trabalho são mais eficazes se os envolvidos compreendem e seguem algumas regras simples de etiqueta e comportamento. Muitas reuniões são longas, mal focalizadas ou inclusivas porque um ou mais participantes deixam de observar essas regras.

Uma reunião é uma situação de grande exposição. É preciso ter respostas inteligentes, estar por dentro do assunto e ter idéias próprias, além de saber o momento oportuno de falar, qual lugar escolher para sentar, como conduzir a reunião, et. Por isso, seguem alguns conselhos que podem ser seguidos para a garantia de um bom desempenho:

- a) A pontualidade é uma forma de respeito ao evento. Se possível, chegar antes da hora, pois é desagradável para quem se apresenta em público iniciar uma palestra, conferência ou reunião com atraso devido à impontualidade de muitos. Os atrasos dispersam a atenção de quem está se pronunciando e das pessoas já acomodadas;
- b) Deve-se comparecer com trajes adequados. A roupa tem forte poder de influência nos relacionamentos sociais e profissionais. Vestir-se de forma consciente, harmoniosa e equilibrada continua sendo o segredo das pessoas bem sucedidas e elegantes;
- c) Quem convoca a reunião deve torná-la curta e eficaz, todos devem respeitar a sua estrutura (cronograma, horários, atas, relatórios, resolução e votação), preparar-se lendo relatórios e apresentando os resultados solicitados;
- d) Respeitar a disposição de lugares estabelecida. Muitas reuniões têm uma disposição de lugares (geralmente com o presidente à cabeceira da mesa). Deve-se esperar até que todos estejam prestes a se sentar e perguntar onde é o melhor lugar para sentar;
- e) O presidente ou diretor é quem conduz a reunião, em casos de discussão de assuntos não concluída ou de divergências de opiniões, argumentar cautelosamente. A argumentação educada e persuasiva é muito mais eficaz que o sarcasmo e o desrespeito pessoal. Além de que se deve lembrar que, o que é discutido em muitas reuniões é confidencial. Por isso, pode ser uma séria falta de ética e etiqueta falar sobre o que aconteceu na reunião e
- f) Cumprimentar a todos e agradecer aos cumprimentos, ser respeitoso com os colegas e com suas opiniões. Há pessoas insensíveis, rancorosas, mal humoradas

e sem propósito de vida que fazem questão de se refestelarem numa cadeira demonstrando falta de interesse, deboche ou pouco caso com o evento. Ao contrário deve-se manter uma boa postura na cadeira em que se encontra sentado, não demonstrar inquietação e evitar conversas paralelas, além de desligar o telefone celular (ALIHAN, 1971; GIRARDI, 2004; RIBEIRO, 1993; ROBINSON, 2004).

Há inúmeras ocasiões em que a vida profissional se confunde com a vida social. Atualmente as empresas preparam eventos sociais como uma estratégia para integrar equipes e prepará-las para desafios; além de que o marketing de muitas empresas e o deslanche de negócios são feitos em recepções de confraternização, coquetéis, jantares e almoços de negócios. De acordo com Ribeiro (1993, p. 129) "grandes ou pequenas, as festas promovidas por empresas são acontecimentos que guardam as características formais do evento puramente social, mas envolvem mais sutilezas".

Os eventos sociais podem ser realizados para estreitar "laços" com fornecedores, clientes e autoridades governamentais, assim como para agradecer atenções recebidas; para adquirir maior prestígio com os colaboradores da organização e incentivar um ambiente agradável, de parceria, companheirismo e proporcionar a integração de setores internos da empresa. Mas assim como as reuniões seguem regras de etiqueta, os eventos sociais também adotam normas de comportamento. É o que Girardi (2004, p. 05) vem afirmar quando diz que:

Em refeição em casa - o anfitrião deve verificar as preferências alimentares dos convidados, agir com naturalidade, tratar igualmente a todos e não falar em negócios, salvo em casos onde há necessidade e conveniência. Os convidados podem presentear o anfitrião com pequenos presente. Naturalmente, os bons modos à mesa são um fator básico em qualquer situação. Em festas no trabalho - permanecer sóbrio, evitar fofocas e ser discreto, quanto mais alto for o cargo, mais cedo se deve ir embora, evitar comentar ou fazer críticas posteriormente ao evento.

Saber receber é, portanto, da maior importância para um executivo, como importante é saber portar-se como convidado em recepções alheias. Ser perfeito nisso é uma maneira agradável de se ampliar a capacidade e as perspectivas nos negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito mais do que "modernização", o mercado de trabalho viveu uma revolução. A maioria das empresas já percebeu a necessidade de romper os velhos hábitos e procuraram adaptar-se às novas exigências do mercado. E são estas empresas que buscam atualmente, profissionais com um perfil moderno, que possuam não somente habilidades técnicas, mas habilidades no contato com as pessoas, preocupando-se com a imagem que transmitirão de si mesmos e consequentemente da empresa onde atuam.

Nesse ambiente contemporâneo o autodesenvolvimento é a única forma de se manter atualizado e evitar a obsolescência. Para isso, os profissionais precisam estar atentos a dois aspectos: os conhecimentos e as capacidades exigidas pelo trabalho e as formas de ser e de agir como profissionais.

Conforme se pode analisar neste estudo o executivo deve conhecer suas limitações dentro da área em que atua. Para se destacar no ambiente de trabalho é preciso identificar os pontos fortes e empenhar-se em fortalecê-los ainda mais, e, buscar aprimorar os pontos fracos. Os talentos identificados, desenvolvidos e construídos tendem a aumentar em valor à medida que se adquire mais experiência.

Outrossim, constatou-se, neste estudo, que até agora pouco se falou de maneira objetiva das necessidades de mudança no perfil de cada profissional. E este estudo mostrou as mudanças brutais pelas quais passou o perfil dos executivos e o que é necessário para ser bem sucedido.

Os benefícios atingidos através do uso correto das tecnologias que aqui foram abordadas sobre etiqueta no trabalho , *networking*, elaboração de currículos, aparência visual,

entre outras, são inúmeros e, na maioria das vezes, bem visíveis e aprovados por aqueles que foram beneficiadas por elas.

Seria importante, a elaboração de futuros estudos sobre o tema, como monografias, teses e dissertações que aprofundassem o conteúdo visto que a bibliografia existente ainda é pouca e que o Marketing Pessoal vem adquirindo cada vez mais força dentro das organizações e como vantagem competitiva para quem o pratica.

Os profissionais não devem transmitir uma imagem fútil e artificial do que são. Mesmo porque, quem transmite aquilo que não é corre o risco de ser surpreendido tão logo adentre a empresa e não corresponda à imagem que transmitiram na entrevista. Pelo contrário, os profissionais devem ser autênticos, mas algumas regras podem ajudar no melhoramento da imagem e no contato com colegas de trabalho, fornecedores e clientes. Por isso devem investir na qualificação da carreira com cursos de atendimento ao cliente, boas maneiras, etiqueta no trabalho, além de aprenderem a elaborar um currículo de qualidade..

REFERÊNCIAS

- ALIHAN, Milla. **Manual do executivo jovem**: comportamento para o sucesso. São Paulo: Brasiliense, 1971.
- BALLBACK, J; SLATER, J. **Marketing Pessoal**: como orientar sua carreira para o sucesso. 3 ed. São Paulo: Futura, 1999.
- BRENNAN, Lynne; BLOCK, David. **Etiqueta no mundo dos negócios**. São Paulo: Siciliano, 1994.
- CARDOSO, M. Faça seu marketing pessoal. **Vencer!**, São Paulo, n. 6, p. 30-37, mar. 2000
- CASE, Thomas e BOTELHO, Joaquim Maria. **Gerenciamento da carreira do executivo brasileiro**: uma ciência exata. São paulo: Edição Catho online S/C Ltda., 2001.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. Ed., São Paulo: McGraw - Hill, 1983.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.
- COLOMBINI, Leticia. Além da Competência e do foco em resultados, há outra coisa que pode dar um belo empurrão na sua carreira: **Revista Você S/A.** n. 43, p. 28-36, jan. 2002.
- Cumprimento seguido de contato físico - aperto de mãos e beijos na face**. Disponível em: http://geocities.yahoo.com.br/modosemaneiras/contato_fisico.htm. Acesso em: 9 jan. de 2004.
- Como evitar que situações complicadas atrapalhem sua carreira - e sua vida**. Disponível em: <http://www.geocities.com/wallstreet/5703/etiqueta.html>. Acesso em: 30 abr 2004.
- FERRLEIRA, Christiane. **Como agir bem no ambiente de trabalho**. 16 jan. 2004. Disponível em: <http://diaadia.dgabc.com.br/DiaaDia0.ide?conta1+402789>. Acesso em: 19 maio de 2004.
- FRANCIATTO, C. **livro dos testes**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- FRANCO, Simon. **Criando o próprio futuro**. 6 ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Futura, 2002.
- GARDNER, Howard. **Faça um currículo correto**. Disponível em: <http://www.eigenheer.com.br/aconselhamento/b04.html> Acesso em: 15 jan. 2004.
- GEHRINGER, M. O que é...empregabilidade. **Você S.A.**, São Paulo, n. 44, p. 24-33, fev. 2002.
- GIRARDI, Dante Marciano. **Etiqueta no trabalho**: alavancando o marketing pessoal. Artigo não publicado. 2004.

GIRARDI, Dante Marciano. **Educação e empregabilidade: os novos caminhos do mundo do trabalho.** Artigo não publicado, 2004.

KALIL, Glória. **Chic: manual de moda e estilo.** São Paulo: SENAC, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** cap. 9. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEÃO, Danuza. **Na sala com Danuza.** São Paulo: Siciliano, 1992.

LÉBRE, Andréa. **Rede de relações: pessoas são a sua maior fonte de recursos.** 10 jun. 1998. Disponível em: <http://www.golfinho.com.br/profissionais/andrealebre.htm>. acesso em: 02 maio de 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1 e 2.

MINARELLI, José Augusto. **Networking: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira.** São Paulo: Gente, 20014.

MUSSAK, Eugenio C. **O comportamento responsável.** 06 nov. 2002. Disponível em: http://vocdesa.abril.uol.com.br/aberto/online/022002/1245_1.shl. Acesso em: 19 maio de 2004.

NERY, Antonio e. D. **O comportamento e a etiqueta nos negócios.** Disponível em: <http://www.google.com.br/search?q=cache:wekFaQNRGsJ:www.correionet.com.br/>. Acesso em: 21 maio de 2004.

NICKOL, Maria do Carmo. **Mil regras ilustradas de boas maneiras.** São Paulo: Edições de ouro, 1980.

PERNA, Inês. **Marketing pessoal também é comportamento.** Disponível em: <http://catho.com.br/dicas/lista2.php?fonte=1&qual=1&idi=194&titulo=QXRpdHVkZMgcXV>. Acesso em: 30 nov 2003.

RIBEIRO, Celia. **Boas maneiras e sucesso nos negócios: um guia prático de etiqueta para executivos.** Porto Alegre: L & PM, 1993.

ROBINSON, David. **Etiqueta no trabalho: aprenda as regras não escritas de conduta no trabalho neste guia para profissionais.** São Paulo: Clío Editora, 2004.

ROCHA, M. Seu currículo tem que brilhar. **Você S.A.**, São Paulo, n. 29, p. 24-33, nov. 2000

SCISTOWISKI, Luiz. **Como ser um bom networker.** Disponível em: <http://www.curingao.com.br/networker.htm>. Acesso em: 06 maio de 2004.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

Telefone: como não sair da linha. Disponível em:
<http://www.catho.com.br/jcs/inputerview.phtml?id=3313>. Acesso em: 22 abr de 2004.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

XAVIER. R. de A. P. **Sua carreira:** evitando os erros que atrapalham. São Paulo: Editora STS, 2001.

WOODS, Donald R. **Como tecer uma rede de relacionamentos e se valer dela**. São Paulo: Nobel, 1996.